

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara umum, gambaran *word of mouth*, pada wanita konsumen *skin care* X di kota Bandung dalam kategori yang tinggi dan gambaran *postpurchase dissonance* pada wanita konsumen *skin care* X di kota Bandung dalam kategori yang rendah. Hal ini tergambar dari persentase paling tinggi dari masing-masing variabel berada pada kategori tinggi. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, yang pertama adalah terdapat hubungan negatif serta signifikan antara *word of mouth* dengan *postpurchase dissonance* pada wanita konsumen *skin care* X di kota Bandung.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis ingin memberikan saran-saran kepada:

1. Bagi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini konsumen cukup meminimalisir terjadinya *postpurchase dissonance* namun lebih baik konsumen juga harus melihat kualitas dari informasi dan rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga atau teman agar tidak terjadi kesalahan dalam penerimaan informasi.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jangkauan *word of mouth* sudah mencapai di media sosial sehingga perusahaan sebaiknya memfasilitasi konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan perusahaan, dengan membuat akun media sosial sebagai saran komunikasi dengan para konsumennya, agar konsumen dapat langsung bertanya dan berinteraksi dengan pihak manajemen perusahaan dan selalu terciptanya hubungan yang baik antara konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengambil sampel yang mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan suatu produk atau jasa. Selain itu juga bisa mengambil suatu produk atau jasa yang mengeluarkan biaya yang tidak sedikit sehingga dapat memperlihatkan faktor lain yang dapat memicu seberapa besar disonansi setelah melakukan pembelian.